

## КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

**Е. Г. Юрченко**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Эффективное функционирование туристского предприятия в современных условиях предполагает адекватное реагирование на изменения ситуации на рынке. В связи с этим возникает необходимость создания системы управления качеством услуг в туристической фирме, основной целью которой является выявление требований потребителей и оценка степени соответствия качества туристского продукта этим требованиям.

Наиболее известной системой показателей оценки качества услуг является методика SERVQUAL, разработанная А. Паразьюраманом, Л. Берри и В. Зейтамл. В ее основе лежит анкета, состоящая из 21 пары вопросов (утверждений), сгруппированных по пяти параметрам [1]:

1. Осязаемость – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы).
2. Надежность – способность компании вовремя, в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу.
3. Отзывчивость – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу.
4. Уверенность – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг.

5. Сопереживание – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом.

Применительно к сфере туризма выбранные критерии были откорректированы и представлены в виде 16 пар вопросов (утверждений).

Для измерения качества туристских услуг, предоставляемых турфирмами г. Гомеля, была разработана анкета, основанная на методике SERVQUAL. В ходе исследования было опрошено 96 человек, пользовавшихся услугами туристических фирм г. Гомеля.

При проведении исследования удовлетворенности потребителей услугой решались две основные задачи: выявление ожиданий потребителя в отношении услуги и оценка воспринимаемого качества.

Опрос показал, что наиболее значимыми параметрами качества туристских услуг являются надежность туристической фирмы и уверенность по отношению к работе компании (единичные – своевременность предоставления услуг компанией; избегание ошибок и неточностей в предоставлении услуг и быстрота реагирования сотрудниками компании на просьбы клиентов).

В то же время для большинства респондентов имеют малую значимость осязаемые элементы (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы).

Средние показатели по ожиданиям и восприятиям респондентов по каждому из 16 утверждений анкеты были найдены по формуле [2]:

$$\bar{I}_j = \frac{\sum a_{ij}}{n},$$

где  $a_{ij}$  – присвоенный балл ожидания  $i$ -м респондентом  $j$ -му утверждению;  $n$  – количество респондентов.

Результаты проведенного исследования методом анализа «важность–исполнение» сведен в таблицу.

**Оценка расхождения качества услуги методом анализа  
«важность–исполнение»**

Параметр качества услуги		Средний показатель по ожиданиям	Средний показатель по восприятиям	Расхождение
Осязаемые элементы	Компания имеет современную оргтехнику и оборудование	3,85	3,49	0,36
	Интерьер помещения компании находится в отличном состоянии	4,28	3,52	0,76
	Внешний вид информационных материалов компании привлекателен	3,76	3,53	0,23
	Работники компании приятной наружности и опрятны	4,48	4,21	0,27

Окончание

Параметр качества услуги		Средний показатель по ожиданиям	Средний показатель по восприятиям	Расхождение
Надежность туристической фирмы	У компании надежная репутация	4,72	3,88	0,84
	Компания избегает ошибок и неточностей в предоставлении услуг	4,85	3,74	1,11
	Услуги компании предоставляются клиентам своевременно	4,89	4,06	0,83
Отзывчивость персонала	Сотрудники компании всегда помогают клиентам в решении своих проблем	4,49	3,59	0,90
	Сотрудники компании быстро реагируют на просьбы клиентов	4,73	3,66	1,07
	Между клиентами и сотрудниками компании существует атмосфера доверия и взаимопонимания	4,54	3,87	0,67
Уверенность по отношению к работе компании	В отношениях с компанией клиенты чувствуют себя безопасно	4,44	3,83	0,61
	Сотрудники компании вежливы в отношениях с клиентами	4,46	4,21	0,25
	Компания проявляет индивидуальный подход к своим клиентам	4,18	3,95	0,23
Сопереживание	Сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиента	4,43	3,35	1,08
	Сотрудники компании знают и ориентируются на потребности своих клиентов	4,44	3,76	0,68
	Часы работы компании удобны для клиентов	3,82	4,02	-0,2

Как показал опрос, наиболее серьезные расхождения наблюдаются по таким параметрам, как: «компания избегает ошибок и неточностей в предоставлении услуг»; «сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиента»; «сотрудники компании быстро реагируют на просьбы клиентов».

Полученная оценка среднего значения удовлетворенности потребителей качеством услуг, предоставляемых туристическими фирмами г. Гомеля, равна 68,7 %.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что показатели по восприятию услуг, предоставляемых туристическими фирмами г. Гомеля, ниже показателей по ожиданиям потребителей, что требует разработки мероприятий, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей.

К таким мероприятиям можно отнести организацию ежегодного областного туристического конкурса и учреждение туристического знака качества.

Организаторами областного туристического конкурса могут стать Управление физической культуры, спорта и туризма Гомельского облисполкома и Национальное агентство по туризму, причем участниками могут быть не только туристические фирмы, но и другие организации туристской индустрии.

Регистрационный взнос для участия в конкурсе составит 200000 бел. р. Предполагается, что оценка организации-конкурсанта будет проводиться жюри конкурса.

Оценка организации-конкурсанта будет выражаться суммарным количеством баллов, выставленных членами жюри по четырем критериям:

- 1) целевое назначение предприятий – обслуживание туристов;
- 2) условия расчетов за услуги с туристами;
- 3) эстетичность и культура обслуживания;
- 4) рекламно-информационная деятельность.

Эксперты определяют общую оценку в процентах отдельно для каждого критерия и затем суммарную оценку в процентах переводят в соответствующее для каждого критерия число баллов. Оценка организации-конкурсанта определяется путем суммирования баллов, полученных для каждого критерия.

Бонусами лауреатам конкурса могут стать: право на бесплатную рекламно-имиджевую поддержку на интернет-сайте Управления физической культуры, спорта и туризма Гомельского облисполкома и на сайте Национального агентства по туризму в течение определенного периода времени; информационная статья об услугах лауреатов конкурса в газете «Туризм и отдых», «Гомельская правда».

Второе мероприятие предполагает учреждение туристического знака качества, которому на современном этапе развития туристической деятельности во многих странах мира уделяется достаточно большое внимание.

Предлагается, чтобы знак качества выдавался на бесплатной добровольной основе путем проверки туристических компаний. Срок выдачи туристического знака качества – 3 года.

Критерии оценки качества должны учитывать следующие возможности туристской организации: наличие системы информационно-договорного обеспечения потребителя; наличие системы управления персоналом; наличие системы управления поставщиками туристских, транспортных, экскурсионных и других услуг; наличие системы взаимодействия с общественными и государственными организациями; применение прогрессивных методов работы.

Для информирования потребителей о существовании туристического знака качества необходимо размещать о нем информацию в средствах массовой информации, на выставках, ярмарках.

Обладателям туристического знака качества необходимо дать право на его размещение в своих информационных и рекламных материалах рядом с наименованием своей компании, на вывеске при входе в офис и в рабочих кабинетах.

По истечении трех лет туристическая фирма может снова подавать заявку на проведение проверки и присуждение знака качества. Однако, за указанный период фирма должна доказать свое стремление развиваться, повышать качество предоставляемых услуг.

Таким образом, было выявлено, что предлагаемые мероприятия по улучшению качества услуг, предоставляемых туристическими фирмами г. Гомеля, смогут повысить удовлетворенность потребителей и снизить расхождение в системе «ожидание-восприятие».

#### Литература

1. Баумгартен, Н. В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Н. В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 48–55.
2. Режим доступа: <http://www.servmark.ru/encyclopaedia/servqual/>.